

EFISIENSI PEMASARAN JERUK DI DESA BANUA, KECAMATAN KINTAMANI, KABUPATEN BANGLI

Heribertus Arut¹⁾, I Made Budiassa²⁾, Putu Eka Pasmidi Ariati³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

³⁾Dosen Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author : heribertusarut@gmail.com

ABSTRACT

The research objective was titled the efficiency of citrus marketing in Banua Village, Kintamani District, Bangli Regency, is to analyze 1. Marketing costs, marketing margins, farmer share. 2. The level of efficiency of the marketing channel. The analytical method used is marketing margin analysis, farmer share analysis and efficiency analysis. This research was conducted from December to February 2021. Respondents in the study were 45 farmers using the simple random sampling method and 15 people at the marketing institute consisted of 3 collectors 5 retailers and 7 consumers, using in the snowball sampling method. Based on the research results on the analysis of marketing costs, marketing margins, and marketing efficiency of siam oranges. The following conclusions are obtained: 1. At level I marketing channels, there is not costs and marketing margin (Rp. 0), farmer share 100%, marketing efficiency 0,00%. 2. In the second level marketing channel, the marketing cost is Rp. 2.500, marketing margin of Rp. 3.000, farmer share 57%, marketing efficiency 35,71%. 3. At level III marketing channels, the marketing costs are Rp. 4.500, marketing margin of Rp. 6.000, farmer share 40%, marketing efficiency 45.00%. 4. The most efficient marketing channels is the level 1 channel (products sold directly from farmers to consumers).

Keywords: *Marketing margin, farmers share, marketing efficiency and marketing channels.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang menghasilkan banyak komoditas hortikultura karena didukung dengan keadaan alam yang subur dan cocok bagi pertumbuhan hortikultura. Diantara jenis hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah-buahan, dimana jenis buah yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah buah Jeruk (Direktorat Jendral Hortikultura 2014).

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah yang menjadi komoditas unggulan untuk dikembangkan, karena mempunyai sebaran tanam yang luas dan mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini karena buah jeruk memiliki cita rasa, aroma, sumber vitamin bagi tubuh, sehingga buah jeruk sangat digemari dan menjadi buah favorit keluarga. Tingkat konsumsi buah jeruk berdasarkan rata-rata konsumsi buah jeruk per orang per minggu cenderung mengalami pening-

katan, pada tahun 2015 rata-rata konsumsi buah jeruk sebesar 0,063kg. Sedangkan untuk perkiraan total konsumsi buah nasional per tahun juga cenderung mengalami peningkatan pertahunnya, pada tahun 2015 konsumsi buah nasional mencapai 835.48kg.

Budidaya jeruk di Provinsi Bali tersebar di seluruh kabupaten kota, yaitu Kabupaten Jembrana, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng dan Kota Denpasar.

Budidaya jeruk di Kabupaten Bangli memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis jeruk dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Permintaan jeruk produksi Kabupaten Bangli ada dari pasar lokal dan ada juga dari pasar di luar

daerah diantaranya pasar Peneleh (Surabaya), pasar Gedhe (Surakarta), dan pasar Johar (Semarang).

Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli yang merupakan salah satu daerah yang mendistribusikan buah unggulan yaitu buah jeruk. Masyarakat disana umumnya setiap kegiatan keagamaan menggunakan jeruk. Hal ini mengakibatkan banyak permintaan jeruk begitu tinggi ketika masyarakat Bali merayakan hari raya Galungan dan Kuningan. Namun dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya jeruk. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran jeruk di Desa Banua. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai Efisiensi pemasaran jeruk di Kabupaten Bangli.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: Berapakah besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, di setiap lembaga pemasaran jeruk di Desa Banua, Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. Bagaimanakah tingkat efisiensi saluran pemasaran jeruk di Desa Banua Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: menganalisis Biaya pemasaran, Margin pemasaran, *Farmer share* di setiap lembaga pemasaran jeruk, serta menganalisis Saluran pemasaran jeruk yang paling efisien di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. dan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Februari 2021. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dan terencana dengan dasar pertimbangan sebagai berikut: Desa Banua salah satu desa yang memiliki sentra produksi jeruk siam dengan luas lahan 70 % dari luas wilayah di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Pemasaran buah jeruk di Desa Banua cukup luas tidak hanya

memenuhi pasar di Kabupaten Bangli tetapi juga pasar di beberapa kabupaten yang ada di Provinsi Bali. Belum pernah dilakukan penelitian serupa tentang Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani jeruk di Desa Banua yang berjumlah 80 orang petani. Pengambilan responden dilakukan dengan metode *simple random sampling*, dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 45 orang petani jeruk.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif kuantitatif dengan tabulasi data meliputi biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Bp1, Bp2... Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk meng-

hitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Farmer Share

Sudiyono (2014) menyatakan dengan mengetahui bagian yang diterima petani kita dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Analisis *farmer Share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dan harga di tingkat konsumen yang di nyatakan dalam persentase (%). *Farmer Share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F = *Farmer Share*

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = efisiensi pemasaran %

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah: 0-33% = efisien, 34-67% = Kurang efisien, dan 68-100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat biaya pemasaran pada saluran I, sementara pada saluran pemasaran II dan III ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran jeruk siam di Desa Banua dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran dan *farmer share*

No	Uraian	Saluran I (1-4)	Saluran II (1-2-4)	Saluran III (1-2-3-4)
1	Petani Jeruk			
	Harga jual	5.000	4.000	4.000
2	Pedagang Pengepul			
	Harga beli		4.000	4.000
	Biaya tenaga kerja/ kuli angkut		1.500	1.000
	Biaya transportasi		1.000	500
	Keuntungan		500	500
	Harga jual		7.000	6.000
	Margin pemasaran		3.000	2.000
	<i>Farmer share</i>		57%	67%
3	Pedagang Pengecer			
	Harga beli			6.000
	Biaya transportasi			1.500
	Biaya tenaga kerja/ sortir			1.000
	Biaya kemasan			500
	Keuntungan			1000
	Harga jual			10.000
	Margin pemasaran			4.000
	<i>Farmer share</i>			60%
4	Konsumen			
	Harga beli konsumen	5.000	7.000	10.000
	Total biaya pemasaran	0	2.500	4.500
	Margin pemasaran	0	3.000	6.000
	<i>Farmer share</i>	100%	57%	40%

Sumber: Analisis data primer

Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual buah jeruknya ke konsumen, artinya tidak melalui lembaga perantara dalam memasarkan hasilnya. Margin pemasaran pada pola saluran I tidak ada (0) sehingga pada saluran ini petani tidak dirugikan. *Farmer share* yang diperoleh pada pola saluran pemasaran I yaitu 100%, dimana semakin besar persentase *farmer share*, maka semakin

tinggi harga yang diterima. Harga jual jeruk petani kekonsumen yaitu Rp. 5.000/kg.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengepul membeli jeruk siam langsung kepada petani. Dalam proses pengangkutan dalam satu kali proses pengangkutan adalah 1.000/kg. Jumlah rata-rata transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut jeruk siam dari Desa Banua menuju lokasi penjualan pedagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp. 100.000 atau Rp. 1.000/kg dan biaya tenaga kerja sebesar 150.000 atau 1.500/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp. 2.500/kg, harga jual jeruk dari petani ke pedagang pengepul sebesar Rp. 4.000/kg dan harga jual kekonsumen sebesar Rp.7.000/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 3000/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar pihak konsumen, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran sehingga petani tidak secara langsung dirugikan. Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani (*farmer share*) yaitu sebesar 57%, dengan keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp. 500/kg. Pada saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengepul. Pihak lembaga pemasaran pedagang pengepul sebagai perantara mengambil keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Banua.

Pada saluran pemasaran III pedagang pengepul yang langsung membeli jeruk siam kepada petani sebanyak 2 orang, sedangkan pedagang pengecer 5 orang. Jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengepul dalam satu kali proses pengangkutan 1.000 kg. Jumlah rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul untuk mengangkut jeruk siam dari Desa Banua menuju beberapa pasar lokal dalam satu kali proses pengangkutan sebesar 50.000 atau 500/kg. Rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp.100.000 atau Rp. 1.000/kg. Harga jual dari petani kepedagang pengepul sebesar Rp.4.000/kg dan harga jual jeruk siam dari pedagang pengepul kepedagang pengecer sebesar Rp. 6.000/kg dengan. Total

biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar 1.500/kg, dengan keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp. 500/kg. Margin pemasaran pada saluran III di tingkat pengepul yaitu sebesar Rp. 2.000/kg dimana semakin besar margin pemasaran maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul semakin tinggi. *Farmer share* (bagian yang diterima petani) pada saluran II yaitu 57%, hal inilah yang menyebabkan petani tidak mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi karena pada pola saluran II terlibat lembaga pemasaran/ perantara.

Pedagang pengecer membeli jeruk siam kepedagang pengepul sebesar Rp.6.000/kg. Jumlah pengangkutan yang dilakukan pedagang pengecer dalam satu kali proses pengangkutan 500 kg. Jumlah rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengecer Rp.150.000 atau Rp. 1.500/kg dan biaya tenaga kerja Rp. 100.000 atau Rp. 1.000/kg dan biaya kemasan sebesar Rp. 50.000 atau Rp. 500/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000/kg dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.000/kg. Margin pemasaran saluran III tingkat pengecer sebesar Rp. 4.000/kg yang didapatkan dari selisih harga yang diterima petani dengan selisih harga yang dibayar konsumen, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran. *Farmer share* pada saluran III ditingkat pengecer yaitu sebesar 60%.

Total biaya pemasaran pada saluran III yaitu 4.500, biaya pemasaran pada saluran III lebih besar karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran pada saluran III yaitu sebesar 6.000, dimana semakin tinggi margin maka semakin tinggi keuntungan lembaga pemasaran, dalam hal ini petani tidak secara langsung dirugikan. *Farmer share* pada saluran III sebesar 40%, dalam hal ini konsumen mengalami kerugian, dengan harga beli konsumen ke pedagang pengecer sebesar Rp. 10.000/kg.

Farmer Share

Farmer Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin banyak Lembaga yang terlibat dalam

saluran pemasaran maka akan semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Farmer share dalam pemasaran jeruk di Desa Banua dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran *Farmer share* dalam pemasaran jeruk siam di Desa Banua

Uraian	Pola	Pola	Pola
	pemasaran I	Pemasaran II	pemasaran III
<i>Farmer Share</i>	100%	57%	40%

Sumber: Analisis data primer

Dilihat dari Tabel 2 di atas nampak bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya *farmer share* yang akan diterima petani. Saluran pemasaran jeruk siam dengan pola I memberi balas jasa tertinggi dibandingkan pola pemasaran yang lain karena pada pola I petani langsung memasarkan jeruknya pada konsumen. Sebaliknya pola pemasaran II dan III merupakan pola pemasaran yang memberikan balas jasa lebih rendah pada petani karena pada pola ini untuk memasarkan jeruk siam pada konsumen petani harus melewati bebrapa lembaga yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran

- Pola saluran I : Petani → Konsumen.
 Pola Saluran II : Petani → Pedagang pengepul → Konsumen.
 Pola Saluran III : Petani → Pedagang pengepul → Pedagang pengecer → Konsumen

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009). Efisiensi saluran pemasaran jeruk siam di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai efisiensi saluran pemasaran jeruk siam di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	5.000	0,00
II	2.500	7.000	35,71
III	4.500	10.000	45,00

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa yang paling efisien pemasarannya terdapat pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I tidak ada. Sedangkan pada saluran pemasaran II dan III efisiensi pemasaran lebih besar karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak sehingga semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi pada saluran II dan III dikatakan kurang efisien karena banyak lembaga/perantara yang terlibat dalam proses pemasaran jeruk siam, sehingga semakin besar biaya yang dikeluarkan. Disamping itu selain banyaknya biaya yang dikeluarkan resiko yang harus diterima juga cukup besar salah satunya produk cepat rusak karena melewati saluran yang cukup panjang.

Selain itu alasan petani juga lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan jeruk siam dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama petani yang produksi jeruk siam dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan lembaga pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pada saluran pemasaran tingkat I tidak ditemukan biaya dan margin pemasaran (Rp. 0), *farmer share* 100%, efisiensi pemasaran 0%. Pada saluran pemasaran tingkat II terdapat biaya pemasaran Rp. 2.500, margin pemasaran Rp. 3.000, *farmer share* 57%, efisiensi pemasaran 35,71%. Pada saluran pemasaran tingkat III terdapat biaya pemasaran Rp. 4.500, margin pemasaran Rp. 6.000, *farmer share* 40%, efisiensi pemasaran 45,00%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu

saluran tingkat I (produk yang dijual dari petani langsung ke konsumen).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan baik material maupun moral dalam proses penyelesaian penelitian ini, terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Banua yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data serta pengarahan selama proses penelitian, dan juga terimakasih kepada teman-teman yang sudah meluangkan waktu membantu dalam mengumpulkan data selama proses penelitian

REFERENSI

- Direktorat Jendral Holtikultura. (2014). *Program Peningkatamn Produksi dan Produktivitas holtikultura Ramah Lingkungan Tahun 2015*. Jakarta : Direktorat Jendral Holtikultura.
- Roesmawati, H. (2011). *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. J-Agronobis, Vol. 3, No. 5 : 1-9
- Sudiyono. (2014). *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press
- Widiastuti N. (2013). *Tata Niaga Jagung di Kabupaten Grobongan [T] Pasca Sarjana*: Universitas Sebelasmaret.